

VII Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ.
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

УДК 339.13

Процик І. – ст. гр. БКмз-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТОВАРНО-АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА: ПОНЯТТЯ,
НЕОБХІДНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ**

Науковий керівник: к.е.н, доц. Оксентюк Б. А.

Protsyk I.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

**COMMODITY-PRODUCT POLICY: CONCEPTS, NECESSITY
AND OBJECTIVES**

Supervisor: Oksentyuk B. A.

Ключові слова: товар, асортимент, комплекс маркетингу

Keywords: product , assortment , marketing mix

Для виживання в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища господарських суб'єктів важливою проблемою є формування оптимальної товарно-асортиментної політики. У разі відсутності стратегічних зусиль щодо її формування та реалізації структура асортименту підприємств стає дуже нестійкою під впливом різних зовнішніх, а іноді й внутрішніх чинників, що може призвести до комерційного провалу на ринку. Товарно-асортиментна політика належить як до загально корпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією з функцій якого є розробка товарів та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку.

Маркетингова товарно-асортиментна політика – це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Основне її завдання – створити такий товар чи послугу (їхню сукупність) і так ними керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей.

Отже, першою і найважливішою складовою комплексу маркетингу, що його фірма розробляє для свого цільового ринку, є товар. Виважена й послідовна товарно-асортиментна політика підприємства закладає підвалини його ринкового успіху. До основних завдань товарно-асортиментної політики належить зародження ідеї та реальне створення ексклюзивного товару. В умовах постійного розвитку ринкового середовища та окремих його компонентів, появи нових ринків товарів і сегментів споживачів, нових потреб і запитів, при крайньому загостренні конкуренції, для виживання фірми іноді доводиться працювати з новою продукцією на нових ринках. У такому разі фірма застосовує так звану конгломеративну товарну політику. Вона пов'язана з великим ризиком і такими ж великими затратами. Крім того, фірма може використовувати товарну політику, пов'язану тільки з новим ринком або тільки з новою продукцією. Отже, товарно-асортиментна політика тісно пов'язана з визначенням мети фірми. Крім того, товарна політика пов'язана з формою організації продажу. Для залучення клієнтури на ринку повинні реалізуватися непрості виробы, а товари з підкріпленням, з комплексом послуг, гарантією, сервісом. Природно, посилення корисності стимулює попит, внаслідок чого зростають обсяги продажу, виторг та прибуток фірми.